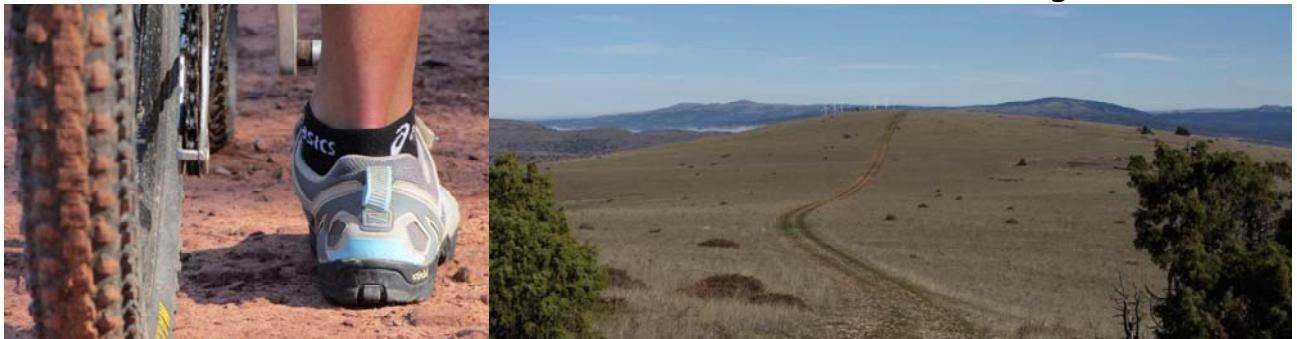


ranking 2.0 centros btt 2012

by Wibikes





Un turismo bien gestionado, que suponga el mantenimiento de los recursos naturales y ponga en valor, sin degradarlo o sobreexplotarlo, el paisaje y los activos rurales y culturales, puede suponer una opción para el desarrollo

Informe Anual de Sostenibilidad en España

1. introducción

Son cada vez más las Comunidades Autónomas que están impulsando el desarrollo de centros btt en su territorio. Originarios de Francia, en nuestro país fue Cataluña la primera región que apostó por este elemento de desarrollo turístico-deportivo. Creados inicialmente por la Federación Francesa de Ciclismo como lugares donde practicar la bicicleta de montaña de forma segura y ordenada, en nuestro país desde un principio han surgido, principalmente, bajo la iniciativa de las consejerías de turismo, potenciando esta dimensión y otorgándoles gran importancia como elementos dinamizadores del turismo de interior, especialmente en aquellas zonas donde la falta de iniciativas económicas ponen en peligro la continuidad de muchos pueblos. En otras ocasiones, ayudan a complementar una oferta turística dentro de la estrategia que un territorio está desarrollando.



Con treinta y cuatro centros btt distribuidos en nueve Comunidades Autónomas a principios de 2012, nuestro país cuenta ya con una notable red de centros aunque distribuidos de forma desigual a lo largo de todo el territorio estatal. Sin embargo, aún está lejos de nuestro vecino francés, donde los aficionados cuentan con más de 160 centros y 58.000 kilómetros de rutas señalizadas.

La cantidad de centros btt es una variable a tener en cuenta para valorar el grado de desarrollo de estas iniciativas, en la medida que un determinado volumen permite generar sinergias dentro de la propia actividad de la bicicleta de montaña y entre los centros btt. Sin embargo, la cantidad no debería ser un objetivo único, solo con la garantía de calidad del servicio ofrecido estos espacios obtendrán el crédito necesario para obtener y conservar la confianza de sus usuarios y, por extensión, la capacidad de generar actividad turística deportiva.



Tourism makes an indisputable contribution to local economies, job creation and sustainable development, and can play a lead role in the transformation to the green economy.

World Tourism Organization

2· por qué un ranking 2.0

Uno de los principales objetivos de los centros btt es convertirse en elementos dinamizadores del turismo de interior, creando o complementando la oferta turística de los territorios donde se implantan. Parece, pues, necesario analizar este fenómeno desde aquellas características que ayuden a dicha finalidad.

La creación de un centro btt supone un gran esfuerzo de los diferentes agentes que intervienen en su desarrollo. Sin embargo, en la mayoría de los casos parece que todo el esfuerzo se invierte en la parte técnica del proyecto, es decir, en todo lo relativo al diseño y señalización de rutas y en el acondicionamiento de los espacios de acogida donde se recibe al visitante. Paradójicamente, la dimensión turística y de promoción del centro btt recibe menos atención, lo que dificulta la consolidación del centro y la consecución de sus objetivos.

La dimensión turística es aquella que vincula directamente la actividad del centro btt con todos los atractivos turísticos del territorio donde se encuentra. Con demasiada frecuencia observamos que no existe ningún nexo de unión entre el centro btt y el turismo, es decir, no se facilita al usuario del centro el tránsito entre una y otra, lo que dificulta la posibilidad de disfrutar de otras experiencias turísticas, del tipo que sea: deportiva o de aventura, gastronómica, de alojamiento, cultural, histórica, etc.

La dimensión promocional comprende todas aquellas actuaciones encaminadas a dar a conocer la existencia y actividad del centro y, por extensión, del territorio donde se encuentra localizado. Las actividades promocionales tradicionales pueden llegar a significar una parte muy importante del presupuesto económico dentro del proyecto de desarrollo de un centro. Pero no es menos cierto que la difusión a través de otros canales que las nuevas tecnologías ofrecen, reducen significativamente el coste de éstas. Además, no parece aventurado pensar que el público objetivo de los centros tiene un perfil en el que el uso de las nuevas tecnologías es una de sus principales características.

La finalidad de este ranking es analizar el esfuerzo que en esta área están realizando los centros, así como identificar y compartir las mejores prácticas.

Variables de valoración de los centros BTT

| | | |
|--|--|--|
| LAS RUTAS Datos técnicos Descripción Mapa global Tracks GPS Rutómetro | EL CENTRO Quién es Dónde está Servicios Tarifas Horario Contacto | INFO TURÍSTICA Dónde comer Dónde dormir Qué visitar Otras actividades |
| RECURSOS 2.0 Blog / Newsletter Redes sociales Fotografías Vídeos Sindicación (RSS) | INFO UTILIDAD Teléfonos de interés Tiendas de bicicletas Centros de salud Qué llevar Recomendaciones | PÁGINA WEB Web propia Posicionamiento Navegabilidad Idiomas Estética |

3. características del ranking

El ranking turístico 2.0 de centros btt pretende medir la capacidad de atraer y retener a usuarios/turistas a los centros a través de internet. La medición de esta capacidad se ve reflejada a su vez en dos características que son las que posteriormente se valorarán a través de un conjunto de variables seleccionadas.

Las dos características en las que el ranking centra su atención son:

1. Facilidad para encontrar en un único sitio web toda la información técnica y turística que permita al usuario tomar una decisión sobre su intención de visitar el centro, sin necesidad de buscar más información en otras páginas web. También mide otros aspectos como la facilidad para encontrar la página web o la facilidad de uso de ésta.
2. Fidelización. Ofrecer una grata experiencia empezando por una página web completa y con buen diseño, así como poner a disposición del usuario distintas herramientas que permitan fidelizarlo es otra de las características que el ranking trata de evaluar.

En definitiva, **el ranking persigue medir la capacidad para convencer al potencial usuario a que se decida por nuestra opción frente a otras alternativas**. Es importante señalar que no se pretende valorar la calidad de los distintos centros desde ninguna perspectiva. Ese sería objeto de otro tipo de análisis.

Las variables seleccionadas sobre las que se han valorado los centros se agrupan en seis categorías (ver página anterior). En el anexo se definen todas las variables con detalle.

4. resultados y conclusiones

La valoración obtenida por cada centro btt según las variables indicadas en el apartado anterior se muestran en la tabla de la página siguiente. El rango de las puntuaciones puede oscilar entre 0 y 100, siendo 100 la máxima puntuación posible. En el anexo se indica la metodología de valoración empleada.

A la vista de los datos que se muestran en la tabla, cabe señalar como primer resultado destacado que tan solo 6 centros (17%) obtienen una puntuación cercana al aprobado, es decir, **existe un amplio margen de mejora en el ámbito que evalúa el ranking.**

Otro resultado a destacar es que el centro btt Zona Zero es el que obtiene la mayor puntuación y, además, presenta una desviación típica de las más bajas (exceptuando los centros de menor puntuación) lo que indica que obtiene valoraciones constantes en todos los grupos de variables. Por el contrario, el centro btt Valles del Oso, a pesar de obtener una de las puntuaciones más altas, presenta una desviación muy elevada al tener valoraciones muy buenas en algunos grupos y puntuaciones muy bajas en otras. En definitiva, **el centro btt Zona Zero es el que ofrece la mejor puntuación total**, seguido muy de cerca por los centros de Euskadi. Además, ofrece un buen resultado en el conjunto, lo que significa una buena orientación hacia el cliente.

Por la parte baja del ranking, hay que destacar que 17 centros (50%) no logran superar los 20 puntos de valoración. Teniendo en cuenta que la mayoría de ellos obtienen la mayor puntuación en el apartado de rutas, eso significa que **la información turística, de servicios, recursos, etc. que ofrecen estos centros a través de sus páginas web es muy escasa o nula.**

Por Comunidades Autónomas, la que obtiene mejor puntuación media es Euskadi con 47 puntos, seguida de Aragón con 42 puntos de promedio y Castilla León con 34 puntos.

| Núm. | Centro BTT | Puntuación | Desviación |
|----------|-----------------------------------|------------|------------|
| 1 | Zona Zero | 49 | 16,48 |
| 2 | Izki Montaña Alavesa | 47 | 22,60 |
| 3 | Debarrena | 47 | 22,60 |
| 4 | Busturialdea Urdaibai | 47 | 22,60 |
| 5 | Valderejo Añana | 47 | 22,60 |
| 6 | Valles del Oso | 47 | 36,63 |
| 7 | Pereña | 37 | 25,52 |
| 8 | Bañobárez | 37 | 25,69 |
| 9 | Santa Susanna-Mont Negre | 36 | 21,29 |
| 10 | El Comtat | 35 | 21,30 |
| 11 | Maestrazgo | 35 | 23,06 |
| 12 | Cuatrovillas | 28 | 22,63 |
| 13 | O Salnés | 28 | 30,05 |
| 14 | Bertiz BTT | 27 | 24,52 |
| 15 | Salines-Bassegoda | 23 | 18,53 |
| 16 | Pla de l'Estany - Banyoles | 23 | 24,20 |
| 17 | Plana de Vic | 23 | 25,43 |
| 18 | Els Ports | 19 | 18,43 |
| 19 | Val d'Aran | 19 | 18,94 |
| 20 | Mont-roig del Camp - Miami Platja | 19 | 23,88 |
| 21 | El Solsonés-Vall de lord | 18 | 14,38 |
| 22 | El Berguedá | 17 | 15,69 |
| 23 | El Lluçanès | 17 | 21,77 |
| 24 | El Ripollés | 15 | 13,32 |
| 25 | Alto Palancia | 15 | 16,97 |
| 26 | El Valle | 15 | 16,97 |
| 27 | El Gironés | 13 | 10,55 |
| 28 | Baix Empordá-Costa Brava | 13 | 19,66 |
| 29 | La Selva | 12 | 16,06 |
| 30 | Montsec-La Noguera | 8 | 8,67 |
| 31 | El Pallars Jussá | 7 | 11,98 |
| 32 | Vall de Sau-Collscabrer | 7 | 14,46 |
| 33 | La Seu-Alt Urgell | 6 | 6,25 |
| 34 | Valle de Lozoya | 3 | 4,67 |
| Promedio | | 24,68 | |

resultados por categorías

Página web

Este grupo de factores es el que obtiene mayor valoración con un promedio de 47 puntos, al obtener información de todos los centros a través de internet. Sin embargo, **esto no significa que todos dispongan de página web propia**, existiendo una gran disparidad de soluciones en este sentido. Así, podemos encontrar centros que tienen web propia; y otros, como el caso de los centros btt de Euskadi, donde cada centro tiene una sección muy detallada dentro de una web corporativa de la Comunidad Autónoma. El caso de Cataluña y la Comunidad Valenciana es similar, sin embargo, la información es muy escasa en la web corporativa. Además, algunos de los centros tienen información adicional ofrecida por el gestor del centro, lo que dificulta enormemente la recopilación de toda la información y, sin duda, incrementa las posibilidades de perder al potencial visitante ante las dificultades de encontrar la información. Solo 7 centros (20%) disponen de web propia.

Otro aspecto a destacar dentro de este grupo es el de los idiomas en los que se ofrece la información. **El 50% de los centros solo ofrecen la información en castellano**. Esto sin duda dificulta la captación de turistas y visitantes de fuera de nuestro país, algo que desde la perspectiva global del turismo, y de aprovechamiento de las sinergias de una de nuestras mayores industrias supone un error estratégico significativo.

Las rutas

El siguiente grupo de variables que mejor valoración obtiene es el denominado Las rutas, con una puntuación promedio de 34 puntos. **La mayoría de centros ofrece datos técnicos sobre las rutas**, algo de especial interés para conocer si las rutas se adaptan a las características del potencial visitante. Muchos centros también ofrecen los tracks de las rutas, algo muy valorado por los aficionados a la mountain bike, así como descripciones del recorrido. Las puntuaciones más bajas se obtienen en los mapas y, sobre todo, en los rutómetros o libros de ruta. Se podría entender que los libros de ruta no son necesarios ya que en teoría las rutas de los centros btt están señalizadas con balizas. Pero no es menos cierto, que con frecuencia las balizas o no son suficientes o sufren daños ocasionados por vehículos de motor o por el vandalismo, lo que dificulta la orientación a lo largo de todo el recorrido.

resultados por categorías

| | |
|------------------------------|---|
| El centro | Las variables que evalúan El centro obtienen una puntuación promedio de 28 puntos. Es frecuente encontrar centros donde no se ofrece información sobre quién es el gestor del centro btt o si existe un espacio habilitado para la recepción de los usuarios. En teoría así debería ser, según el concepto de centro btt, sin embargo en muchos casos figura como dirección del centro la oficina de turismo de la localidad. Esto genera confusión y desconfianza al no saber con exactitud qué se va a encontrar allí. Otros resultados que llaman la atención es que 23 centros (67%) no dan información sobre los horarios de atención al público. Solo 3 centros (8%) dan información sobre las tarifas de los servicios del centro btt. |
| Información turística | La Información turística obtiene un promedio de 21 puntos. Llama la atención que algo más del 50% de los centros no ofrezca información de dónde comer o pernoctar , de la posibilidad de realizar otras actividades deportivas y de qué lugares son de interés para visitar por la zona. Además, generalmente, cuando se ofrece información, simplemente se ponen enlaces a webs de información turística de la comarca o la región. Es decir, no se facilita al usuario una información seleccionada que le pueda ser útil. |
| Información útil | El promedio de puntos de las variables de Información útil es de 9 puntos. En general, la información suministrada es muy escasa. Por ser un tema que puede resultar vital, hay que hacer una mención especial a la falta de información sobre los centros de salud y hospitales más próximos existentes en la zona, así como su ubicación, teléfonos y horarios, ya que en muchos pueblos solo existen pequeños dispensarios y botiquines abiertos algunos días de la semana. |
| Recursos 2.0 | Resulta llamativa la valoración obtenida (8 puntos) por las variables del grupo Recursos 2.0. El uso de estas herramientas como canal de difusión y comunicación, y de fidelización son muy escasas o nulas. Ningún centro btt ofrece la posibilidad de sindicación de contenidos (RSS). Sólo cuatro centros, los de la Comunidad Valenciana, disponen de una cuenta de Twitter, que es gestionada de forma común y con un nivel bajo de actividad. En cuanto al uso de redes sociales, únicamente siete centros disponen de una cuenta y el nivel de actividad y de seguidores es bajo. Sorprende el limitado uso de estas herramientas , si pensamos que los usuarios de los centros btt son, a priori, un segmento de la población joven y de mediana edad que utiliza las nuevas tecnologías con intensidad. |



**Las oportunidades son como los amaneceres:
si uno espera demasiado se los pierde**

William George Ward . Escritor y teólogo inglés

conclusiones y retos

A modo de conclusión, indicar que desde el punto de vista del aprovechamiento de internet y las nuevas tecnologías como canal de comunicación y atracción de usuarios, los centros btt presentan una valoración baja en términos generales. No son herramientas que, más allá de tener una página web, los centros se planteen dentro de su política de difusión, comunicación, captación de visitantes o fidelización. Es por ello, que **el potencial de mejora es amplio y la capacidad para atraer usuarios también**, algo que en este periodo de crisis resulta necesario en cualquier actividad.

Por ello, uno de los principales retos que deben afrontar los centros es **desarrollar una política activa de difusión y comunicación basada en las nuevas tecnologías**, que permita rentabilizar económica y socialmente el esfuerzo realizado en la creación del propio centro. La continuidad de estos centros y del proyecto que encarnan para las zonas en las que se ubican debería asentarse no solo en las características técnicas de las rutas, sino en acciones de difusión y dinamización para dar a conocer el propio centro y las posibilidades que ofrece el entorno donde se encuentra. Sin duda, será necesaria también una labor continua en este ámbito para no echar a perder los esfuerzos realizados.

Una mejor gestión en esta área y los frutos que se obtengan serán bien recibidos por todos los territorios que apuestan por el turismo activo como un elemento que les permita mantener vivo un patrimonio natural, cultural e histórico al que ninguna sociedad debería renunciar.



anexo

El ranking 2.0 de centros btt se ha realizado mediante la valoración de un conjunto de variables que se describen más abajo. Todas las variables se han puntuado entre 0 y 5. El máximo de puntos que un centro btt puede alcanzar es 150. Sin embargo, la puntuación final de cada centro, así como la de cada grupo de variables se muestra en una escala de 0 a 100 para una mejor compresión.

No se han aplicado ponderaciones entre cada grupo de variables. Esto se debe a que el usuario del centro btt puede tener un perfil muy variado, lo que hace que cada uno valore elementos distintos. Así, una familia puede valorar en mayor medida la disponibilidad de información turística del entorno, mientras que un gran aficionado a la btt puede valorar más la información técnica de las rutas.

Las rutas

Recoge aquellas variables que ofrecen distinta información técnica de las rutas que contiene el centro. Las variables evaluadas son:

Datos técnicos de las rutas. Disponibilidad de los datos técnicos de las rutas: distancia, desnivel acumulado, perfil, dificultad, kilómetros de asfalto, tierra, senda...

Descripción cualitativa de las rutas. Descripción de la ruta, así como de los lugares de más interés que recorre.

Mapa global donde se visualizan todas las rutas del centro. Visualización de todas las rutas del centro en un mismo mapa. Esto permite conocer los tramos comunes entre ellas y puntos de conexión, dando libertad al usuario para unir distintas rutas y realizar recorridos propios.

Tracks GPS. Posibilidad de descargarse los tracks de las rutas para dispositivos GPS en los formatos más habituales.

Rutómetro. Disponibilidad de los libros de rutas de cada recorrido. Descripción del recorrido de la ruta que permite realizarla sin GPS ni balizas.

El centro

Estas variables ofrecen información sobre el centro btt y los servicios que ofrece. Las variables son:

Quién es el gestor del centro btt. Información sobre la entidad o empresa que gestiona directamente el centro btt.

anexo

Dónde está y cómo llegar. Información sobre la ubicación del espacio de acogida y cómo llegar. Indicación a través de un mapa de Google maps o similar. Coordinadas geográficas.

Servicios que ofrece. Descripción de los servicios que ofrece el centro btt: alquiler de material, vestuarios, duchas, restaurante, alojamiento, limpieza de bicicletas, reparación, tienda, guías, cursos, etc.

Tarifas. Tarifas de los servicios que ofrece el centro btt. Posibilidad de hacer reservas.

Horarios. Horario de apertura del centro btt en las diferentes épocas del año.

Datos de contacto. Datos para contactar con el centro btt: teléfono, email, etc.

Información turística

Este apartado evalúa aquella información que constituye el nexo de unión entre la actividad deportiva del centro y las posibilidades que ofrece el entorno desde un punto de vista turístico. Se valora que la información esté detallada dentro de la propia web, en lugar de remitir a páginas de oficina de turismo, etc.

Dónde comer y dormir. Información turística del entorno donde poder comer y pernoctar.

Qué visitar. Información turística del entorno sobre lugares para visitar de interés cultural, artístico, histórico.

Otras actividades deportivas. Información sobre la posibilidad de realizar otras actividades deportivas (senderismo, alpinismo, vías ferratas, rafting, paseos a caballo, etc.)

Recursos 2.0

Conjunto de herramientas 2.0 que ofrece la web para informar y comunicar con la finalidad de atraer y fidelizar a posibles usuarios.

Blog o Newsletter. Existencia de un blog o boletín de noticias (newsletter) periódico con contenido de interés.

anexo

Redes sociales. Utilización de redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Google+...) de forma habitual para la divulgación de la existencia y actividad del centro. Se valora el grado de actividad de la red social.

Fotografías. Disponibilidad de un catálogo de fotografías del centro btt, las rutas, lugares de especial interés, etc.

Vídeos. Disponibilidad de videos sobre el centro btt, las rutas, lugares de interés, etc.

Sindicación de contenidos (RSS). Sistema de sindicación de contenidos que permite a los usuarios seguir las novedades que se publiquen en la web del centro sin necesidad de visitar periódicamente la página web.

Información útil En este apartado se evalúa otro tipo de información de utilidad facilitada por la página web del centro.

Teléfonos de interés. Teléfonos de interés para el visitante: policía local, guardas forestales, ambulancias, emergencias, oficina de turismo, etc.

Tiendas de bicicletas y reparación. Listado de tiendas de bicicletas y reparación más próximas al centro btt.

Centros de salud cercanos. Ubicación de los centros de salud y hospitales más cercanos a las distintas rutas del centro btt, así como su horario y teléfono.

Qué llevar. Recomendaciones sobre qué llevar durante la ruta en función de la disponibilidad de fuentes, travesías de pueblos, etc.

Recomendaciones. Consejos generales en función de las rutas, el terreno, climatología, etc.

Página web En este apartado se evalúan distintas características sobre la página web del centro btt.

Web propia. Si el centro btt dispone de web propia.

anexo

Posicionamiento. Facilidad de encontrar el centro btt en internet a través de buscadores mediante su nombre y a través de búsquedas de centros btt en la región.

Navegabilidad. Estructuración de los contenidos en la página web y facilidad para encontrar la información.

Idiomas. Disponibilidad de la información en varios idiomas, además de los oficiales de la región.

Estética. Diseño de la página web.



Ranking 2.0 centros btt 2012

es una creación de Wibikes,
bajo una licencia Creative Commons

<http://wibikes.com/>

wibikes@gmail.com

